



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTHS*, *WEAKNESSES*, *OPPORTUNITIES*, *THREATS*) DAN AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*) (Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)

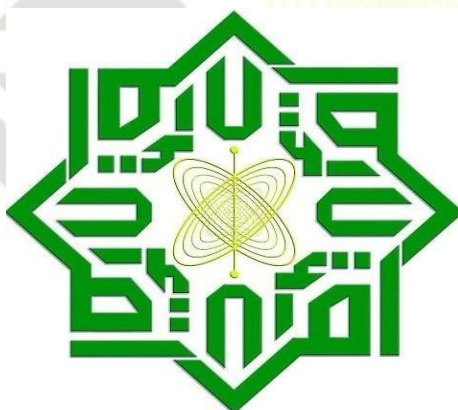
## TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana Teknik Industri Pada Program Studi  
Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*



Disusun Oleh:

**AZMY EGY PRYATNA**  
**11752100106**



**UIN SUSKA RIAU**

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**2021**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE SWOT (*STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES,  
THREATS*) DAN AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*)  
(Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)**

### TUGAS AKHIR

oleh:

**AZMY EGY PRYATNA**  
**11752100106**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 28 Desember 2021

**Pembimbing I**

**Silvia, S.Si, M.Si**

**NIP. 19861021 201801 2 001**

**Pembimbing II**

**Misra Hartati, S.T.M.T**

**NIP. 19820527 201503 2 002**

**Ketua Jurusan**

**Misra Hartati, S.T.M.T**

**NIP. 19820527 201503 2 002**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES,  
THREATS) DAN AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)  
(Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)**

**TUGAS AKHIR**

oleh:

**AZMY EGY PRYATNA**  
**11752100106**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 16 Desember 2021


Pekanbaru, 16 Desember 2021

Mengesahkan,

Ketua Jurusan

**Misra Hartati, S.T.,M.T**

**NIP. 19820522-201503 2 002**

  
Dekan  
**Dr. Hartono, S.T.P.**  
**NIP. 196403011992031003**

**DEWAN PENGUJI :**

Ketua : Muhammad Nur, S.T.,M.Si

Sekretaris I : Silvia, S.Si,M.Si

Sekretaris II : Misra Hartati, S.T.,M.T

Anggota I : Harpito, S.T.,M.T

Anggota II : Anwardi, S.T.,M.T

UIN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal: 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azmy Egy Pryatna  
NIM : 11752100106  
Tempat/Tanggal Lahir : Bengkalis/09 Mei 1999  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Prodi : Teknik Industri  
Judul Skripsi :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT  
(*STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS*) DAN AHP (*ANALYTICAL  
HIERARCHY PROCESS*) (Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)


Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 Desember 2021

Yang membuat Pernyataan

  
Azmy Egy Pryatna  
NIM: 11752100106



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminkamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Pasti Ada Kemudahan, Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Dari Suatu Urusan), Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain)” (QS 94:67)*

*“Orang Bilang Halangan, Kita Bilang Tantangan. Orang Bilang Hutan Rimba, Kita Bilang Jalan Raya. Orang Bilan Nekat, Kita Bilang Nikmat. Orang Bilang Jalan Buntu, Kita Bilang Mainan Baru” (Anonim)*

*“Sedikit Pengetahuan Yang Diterapkan Jauh Lebih Berharga Ketimbang Banyak Pengetahuan Yang Tak Dimanfaatkan” (Khalid Gibran)*

*Sebuah Persembahan Untuk Semua Keluarga Tercinta Terutama Buat Kedua Orang Tua Yang Selama Ini Telah Memfasilitasi Sampai Detik Ini, Tak Tahu Bagaimana Cara Membalas Semua Ini, Semoga Menjadi Bekal Untuk Diakhirat Kelak*

*Thanks For My Father and Mother*

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum WR.WB.

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) dan AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) (STUDI KASUS : PABRIK TAHU MBAK MURNI)”**

sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T selaku Ketua Progam Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T,M.T selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Silvia, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Misra Hartati, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ibu Wresni Anggraini, ST., MM selaku Pembimbing Akademis, yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi hingga selesainya laporan Tugas Akhir ini.

Bapak dan Ibu Dosen Progam Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.

Pihak UKM Pabrik Tahu Mbak Murni yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu pada saat observasi.

Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ayahanda Subagio, Ibu Sutinah dan adik-adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta doa'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Progam Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

10. Mahasiswa dan Alumni Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. serta sahabat-sahabat IEA2K17 yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Terimakasih  
Wassalamu'alaikum WR.WB

Pekanbaru, Desember 2021  
Penulis

(Azmy Egy Pryatna)





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) DAN AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) (Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)

**Silvia<sup>1</sup>, Misra Hartati<sup>2</sup>, Azmy Egy Pryatna<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl.HR.Soebrantas No.155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru.28293  
Email: [azmyegypryatna1999@gmail.com](mailto:azmyegypryatna1999@gmail.com)

### ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber dayanya sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Pabrik tahu mbak murni merupakan sebuah pabrik pengolahan kedelai menjadi produk tahu. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah usaha pabrik tahu mbak murni mengalami penurunan penjualan secara signifikan yang terjadi selama enam bulan berturut-turut, penelitian ini dilakukan bertujuan agar dapat memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk tahu pada pabrik tahu mbak murni. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan dan metode AHP digunakan untuk menentukan strategi yang terpilih berdasarkan metode SWOT yang akan diterapkan pada perusahaan. Hasil penelitian ini didapatkan nilai matriks IFE adalah 3,947 dan nilai matriks EFE adalah 3,823 sehingga pabrik tahu mbak murni dalam keadaan tumbuh dan berkembang, hasil dari perhitungan AHP strategi yang terpilih antara strategi SO, WO, ST, WT adalah strategi ST dengan nilai prioritas 0.42 dan akan diterapkan oleh pabrik tahu mbak murni dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk tahu.

**Kata Kunci:** Matriks IFE, EFE, dan IE, SWOT, AHP

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING SWOT METHODS  
(STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) AND AHP  
(ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)  
(Case Study: Pabrik Tahu Mbak Murni)**

**Silvia<sup>1</sup>, Misra Hartati<sup>2</sup>, Azmy Egy Pryatna<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Industrial Engineering Study Program, Faculty of Science and Technology  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru. 28293

Email: [azmyegypryatna1999@gmail.com](mailto:azmyegypryatna1999@gmail.com)

**ABSTRACT**

The marketing strategy is a plan that allows the company to utilize its resources as best as possible to achieve the company's goals. Pabrik tahu mbak murni is a factory that processes soybeans into tofu products. The problem that occurs in this study is that Pabrik tahu mbak murni business experienced a significant decrease in sales which occurred for six consecutive months, this research was conducted in order to provide a proposed marketing strategy to increase sales of tofu products at Pabrik tahu mbak murni. The method used in this study is the SWOT method to see the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the company and the AHP method is used to determine the chosen strategy based on the SWOT method that will be applied to the company. The results of this study obtained that the IFE matrix value was 3.947 and the EFE matrix value was 3.823 so that Pabrik tahu mbak murni was in a state of growth and development. will be implemented by Pabrik tahu mbak murni in the hope of increasing sales of tofu products.

**Keywords:** IFE, EFE, and IE Matrix, SWOT, AHP

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	4
1.6 Posisi Penelitian .....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Usaha Mikro Kecil Masyarakat (UMKM) .....	8
2.1.1 Definisi UMKM Menurut Undang-Undang .....	8
2.1.2 Ciri Ciri Usaha Mikro Kecil Masyarakat (UMKM) .....	9
2.2 Pengertian Strategi.....	10
2.3 Manajemen Strategi.....	10
2.3.1 Ruang Lingkup Manajemen Strategi .....	11
2.4 Pemasaran.....	11



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1 Tujuan Pemasaran .....	12
2.4.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.4.3 Cara Membuat Program-Program Pemasaran.....	12
2.5 Strategi Pemasaran .....	14
2.5.1 Perumusan Strategi Pemasaran .....	14
2.5.2 Persaingan .....	15
2.5.3 Bauran Pemasaran .....	16
2.6 Kuesioner.....	17
2.7 Populasi dan Sampel .....	18
2.7.1 Teknik Pengambilan Sampel .....	18
2.8 Uji Validitas .....	20
2.9 Uji Reliabilitas .....	20
2.10 Metode SWOT .....	21
2.10.1 Tujuan SWOT .....	21
2.10.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	22
2.10.3 Matriks Eksternal Factor Evaluaiton (EFE).....	23
2.10.4 Matriks Internal Eksternal (IE) .....	23
2.10.5 Matriks SWOT .....	24
2.11 Metode AHP .....	25
2.11.1 Tahapan-Tahapan Metode AHP .....	26

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Studi Pendahuluan.....	30
3.2 Identifikasi Masalah .....	30
3.3 Perumusan Masalah.....	30
3.4 Penetapan Tujuan.....	31
3.5 Pengumpulan Data .....	31
3.6 Identifikasi Variabel dan Indikator .....	32
3.7 Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.8 Penyusunan Kuesioner .....	33
3.9 Pengolahan Data .....	33

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.1 Analisa Matriks IFE,EFE,IE dan SWOT .....	33
3.9.2 Tahapan Penyusunan Metode AHP Berdasarkan SWOT .....	36
3.10 Analisa.....	36
3.11 Kesimpulan dan Saran.....	37

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1 Pengumpulan Data .....	38
4.1.1 Profil Perusahaan.....	38
4.1.2 Struktur Organisasi.....	39
4.1.3 Data Penjualan UKM Tahu Mbak Murni .....	39
4.1.4 Proses Produksi .....	40
4.1.5 Analisis Lingkungan Internal.....	42
4.1.6 Analisis Lingkungan Eksternal .....	44
4.1.7 Penyusunan Kuesioner .....	45
4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.8.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal .....	45
4.8.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal.....	46
4.2 Pengolahan Data .....	47
4.2.1 Analisa Matriks IFE,EFE,IE dan SWOT.....	48
4.2.1.1 Matriks IFE .....	48
4.2.1.2 Matriks EFE .....	54
4.2.1.3 Matriks IE .....	61
4.2.1.4 Matriks SWOT .....	62
4.2.2 Analisa Metode AHP.....	63
4.2.2.1 Penyusunan Diagram Hirarki.....	63
4.2.2.2 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	65
4.2.2.3 Menghitung Nilai Eigen Value .....	65
4.2.2.4 Memeriksa Konsistensi Hirarki.....	66
4.2.3 Pemilihan Strategi Terpilih .....	67

**BAB V ANALISA**

5.1 Analisa Matriks IFE,EFE,IE dan SWOT .....	68
---	----

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.1 Analisa Matriks IFE .....	68
5.1.2 Analisa Matriks EFE .....	68
5.1.3 Analisa Matriks IE.....	69
5.1.3 Analisa Matriks SWOT .....	69
5.2 Penyusunan Diagram Hirarki.....	74
5.3 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	74
5.4 Menghitung Nilai Eigen Value .....	74
5.5 Memeriksa Konsistensi Hirarki .....	75
5.6 Pemilihan Strategi Terpilih .....	75

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	76
6.2 Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Peluang-Peluang Organisasi ..... 21
Gambar 2.2	Matriks IFE ..... 22
Gambar 2.3	Matriks EFE..... 23
Gambar 2.4	Matriks IE ..... 24
Gambar 2.5	Matriks SWOT..... 25
Gambar 2.6	Struktur Hirarki AHP ..... 26
Gambar 2.7	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan..... 27
Gambar 2.8	Nilai <i>Random Index</i> ..... 28
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian ..... 29
Gambar 3.2	Matriks SWOT..... 35
Gambar 4.1	Foto Dengan Pemilik UKM..... 38
Gambar 4.2	Struktur Organisasi UKM Tahu Mbak Murni ..... 39
Gambar 4.3	Bahan Baku Kedelai..... 40
Gambar 4.4	Kedelai Yang Sudah Digiling ..... 40
Gambar 4.5	Perebusan Kacang Kedelai ..... 41
Gambar 4.6	Penyaringan Ampas Kedelai..... 41
Gambar 4.7	Pencampuran Cuka..... 41
Gambar 4.8	Cetakan Tahu ..... 42
Gambar 4.9	Tahu Yang Sudah Jadi ..... 42
Gambar 4.10	Matriks IE ..... 61

## DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Pabrik Tahu Mbak Murni .....	2
Tabel 1.2 Posisi Penelitian .....	5
Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan UMKM.....	10
Tabel 3.1 Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) .....	34
Tabel 3.2 Matriks EFE ( <i>Eksternal Factor Evaluation</i> ).....	34
Tabel 4.1 Data Penjualan Pabrik Tahu Mbak Murni .....	39
Tabel 4.2 Hasil Validitas Internal .....	45
Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas Internal .....	45
Tabel 4.4 Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal .....	46
Tabel 4.5 Hasil Validitas Eksternal.....	46
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Eksternal.....	47
Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal.....	47
Tabel 4.8 Rekapitulasi Nilai Botot dan Rating Faktor Kekuatan .....	50
Tabel 4.9 Rekapitulasi Nilai Botot dan Rating Faktor Kelemahan .....	53
Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Botot dan Rating Faktor Peluang.....	56
Tabel 4.11 Rekapitulasi Nilai Botot dan Rating Faktor Ancaman .....	59
Tabel 4.12 Rekapitulasi Bobot dan Rating Faktor Internal .....	59
Tabel 4.13 Rekapitulasi Bobot dan Rating Faktor Eksternal .....	60
Tabel 4.14 Matriks SWOT .....	62
Tabel 4.15 Matriks Perbandingan Berpasangan .....	65
Tabel 4.16 Perhitungan Bobot Kriteria Matriks Perbandingan Berpasangan .....	65
Tabel 4.17 Normalisasi Matriks.....	65
Tabel 4.18 Pemilihan Strategi.....	67

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1 Rumus Uji Validitas .....	20
Rumus 2.2 Rumus Uji Reliabilitas.....	20
Rumus 2.3 <i>Consistency Index</i> (CI) .....	27
Rumus 2.4 <i>Consistency Ratio</i> (CR) .....	27

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Dokumentasi Observasi
Lampiran B	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
Lampiran C	Kuesioner SWOT
Lampiran D	Kuesioner AHP
Lampiran E	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden
Lampiran F	Biografi Penulis

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan perusahaan di era industri seperti saat ini sangat ketat, sehingga perusahaan perlu mempertahankan eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan perlu mempertimbangkan kemungkinan risiko yang terjadi di perusahaan untuk menghindari adanya kerugian. Untuk meminimalisir dan mengantisipasi terjadinya kerugian perusahaan perlu melakukan dan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran diharapkan menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Strategi pemasaran sering dikaitkan dengan strategi analitis, Pengembangan serta pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pilihan tertentu, seperti pemilihan produk di setiap unit, definisi pasar sasaran, menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan strategi dan manajemen program pemasaran dan penentuan posisi pasar melakukan semua hal ini dibentuk dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pasar (Santosa, 2017).

Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang perlu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan penjualan yang optimal, Usaha Kecil Menengah (UKM) juga perlu melakukan perhitungan biaya produksi dan harga pokok produksi. Walaupun dalam skala kecil namun sangat berpengaruh juga dengan keuntungan yang akan didapatkan. Usaha Kecil Menengah (UKM) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk perniagaan secara komersial dan mempunyai pendapatan penjualan sebesar 1 milyar atau lebih (Kristiyanti, 2012). Meskipun demikian pada saat ini UKM masih dipandang sebagai usaha yang kurang baik pada setiap kinerjanya maupun dalam penerapan strategi pemasaran.

Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di lingkungan masyarakat untuk mencapai

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesejahteraan hidup yang memadai. Berbagai jenis produk dihasilkan oleh setiap UKM yang memiliki kualitas masing-masing. Diharapkan perkembangan bisnis UKM dari hari ke hari mengalami peningkatan yang stabil. Disetiap perjalanan yang dilalui para pelaku usaha UKM untuk berkembang lebih maju, pasti tidak lepas dengan kendala-kendala yang akan dihadapi, sehingga perlu campur tangan pemerintah maupun swasta untuk mendorong dan mengendalikan perkembangan yang diharapkan bersama.

Pada laporan penelitian ini meneliti sebuah Usaha Kecil Masyarakat (UKM) yang beroperasi di bidang pembuatan produk tahu, nama perusahaan ini yaitu Pabrik Tahu Mbak Murni. Usaha Pabrik Tahu Mbak Murni ini sudah berjalan selama 6 tahun. Pendiri usaha pabrik tahu ini bernama pak Gilang. Perusahaan ini mengalami penurunan penjualan secara signifikan, berikut data penjualan pabrik tahu mbak murni selama enam bulan pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pabrik Tahu Mbak Murni

Bulan	Hasil Penjualan	Target	Selisih	Ket
Juni	30.625.000	30.500.000	125.000	Tercapai
Juli	30.650.000	30.500.000	150.000	Tercapai
Agustus	30.450.000	30.500.000	-50.000	Tidak Tercapai
September	30.385.000	30.500.000	-115.000	Tidak Tercapai
Oktober	30.350.000	30.500.000	-150.000	Tidak Tercapai
November	30.355.000	30.500.000	-145.000	Tidak Tercapai

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

Table 1.1 menjelaskan data penjualan pabrik tahu mbak murni selama 6 bulan pada tahun 2020, terlihat pada bulan juni 2020 hasil penjualan yang didapat adalah Rp.30.625.000.-, lalu mengalami peningkatan pada bulan juli 2020 sebesar Rp.30.650.000.-, sedangkan pada bulan agustus hingga november mengalami penurunan secara signifikan, sehingga berdampak pada laba penjualan tahu dan akan mengalami kerugian pada usaha tahu mbak murni.

Penyebab terjadinya penurunan penjualan dilihat dari beberapa faktor diatas, melihat pesaing disekitar pabrik tahu mbak murni tinggi dan setelah dilakukan observasi diketahui dari segi harga jual, harga jual pabrik tahu mbak



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milk UIN Suska Riau

mbak murni lebih murah dibandingkan harga pesaing, ini menyatakan bahwa penurunan penjualan produk tahu mbak murni bukan dari harga penjualan melainkan dari segi promosi penjualan produk tahu atau dari kualitas produk tahu tersebut. Hal ini mendorong pengusaha tahu untuk berusaha meningkatkan penjualan dan melakukan strategi pemasaran. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan analisis strategi pemasaran, berdasarkan permasalahan yang terjadi metode yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan diatas adalah menggunakan metode SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

Metode SWOT dan AHP dirasa tepat untuk memberikan strategi kedepannya untuk perusahaan, metode ini menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada perusahaan baik dari ruang lingkup internal maupun eksternal berdasarkan kekuatan,kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan usaha tahu mbak murni.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut (Cahyono, 2016).

Metode AHP digunakan untuk membantu pengambilan keputusan multi kriteria. Menentukan bobot masing-masing faktor dari strategi SWOT, kemudian menyusun perbandingan berpasangan untuk menentukan pentingnya masing-masing alternatif strategi agar sampai pada strategi prioritas untuk memperkuat pemasaran di perusahaan (Narto & HM, 2020).

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh usaha Pabrik Tahu Mbak Murni adalah bagaimana memberikan usulan strategi pemasaran pada usaha pabrik tahu mbak murni dengan menggunakan metode SWOT dan AHP?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha tahu mbak murni dengan analisis SWOT dan AHP
2. Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapai sesuai target penjualan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapatkan berdasarkan tujuan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam lagi teori-teori yang sudah diberikan di bangku perkuliahan khusus nya dalam menentukan harga pokok produksi pada suatu produk, dan harapannya dapat juga digunakan sebagai referensi perpustakaan khusus nya Fakultas Sains Dan Teknologi dan jurusan Teknik Industri di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat di implementasikan agar perusahaan bisa mengubah atau membuat strategi baru dalam menjalankan usaha nya, selain itu dapat menjadi sumber informasi dan masukan-masukan bagi perusahaan.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini data yang diambil berdasarkan data penjualan pada bulan juni sampai november 2020.
2. Penelitian dilakukan pada UKM pabrik tahu mbak murni
3. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya dan pendapatan perusahaan.

#### 1.6 Posisi Penelitian

Berikut adalah penelitian menggunakan metode analisis SWOT ini yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan membuat penelitian yang pernah dibuat sebelumnya tujuannya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

melakukan penyamaan terhadap penelitian lainnya. Maka dibawah adalah penelitian yang pernah dilakukan dengan menggunakan metode SWOT:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan (Cahyono,2016)	Bagaimana mengetahui implementasi Strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian	SWOT ( <i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> )	Untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian dengan menggunakan metode SWOT
2	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i> (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project (Mujahid.,dkk 2018)	Belum banyak upaya dari Borneo Project untuk mengembangkan usahanya sehingga setiap bulannya belum banyak peningkatan dalam penjualan	<i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i> (QSPM)	Dapat membantu Borneo Project dalam melakukan pengembangan dan dapat bersaing dalam memasarkan produk Konfeksinya
3	Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) (Poluan.,Dkk 2019)	Bagaimana mengetahui Strategi <i>Marketing Mix</i> yang tepat diterapkan pada produk Minuman Kesehatan Instant ALVERO.	<i>Marketing Mix</i>	Untuk mengetahui Strategi <i>Marketing Mix</i> yang tepat diterapkan pada produk Minuman Kesehatan Instant ALVERO.

(Sumber: Pengumpulan Data,2021)

UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian (lanjutan)

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
4	Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari Dengan Metode Marketing Mix Dan Topsis (Diniaty dan Mahmud, 2020)	Bagaimana mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan telur dengan metode <i>Marketing Mix</i> dan menentukan strategi terpilih dengan metode TOPSIS?	<i>Marketing Mix</i> dan TOPSIS	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan telur dengan metode <i>Marketing Mix</i> dan menentukan strategi terpilih dengan metode TOPSIS
5	Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Astra Buana Garda OTO dengan Metode <i>Analytical Network Process</i> Dan <i>Fuzzy TOPSIS</i> (Sumilu dan Perdana, 2021)	Bagaimana menentukan prioritas strategi tepat yang dapat diterapkan dalam pemasaran jasa, dan dapat meningkatkan penjualan didalam di PT. Asuransi Astra Buana pada produk Garda Oto?	<i>Analytical Network Process</i> (ANP) Dan <i>Fuzzy TOPSIS</i>	Untuk menentukan prioritas strategi tepat yang dapat diterapkan dalam pemasaran jasa, dan dapat meningkatkan penjualan didalam di PT. Asuransi Astra Buana pada produk Garda Oto

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

## 1.7 Sistematikan Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar Belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang di gunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini disajikan penjelasan tentang urutan langkah - langkah yang dilakukan dalam penelitian dan observasi yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data dan pengolahan data.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisikan data hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan dan penyelesaiannya dengan metode-metode yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang hasil dari analisa pengolahan data yang diperoleh dan dijelaskan tujuan dari hasil tersebut.

### **BAB VI PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan seluruh pembahasan yang dapat diambil dari peneliti setelah membuat analisa, serta saran-saran yaitu usul atau pendapat dari peneliti yang dapat diberikan untuk memperbaiki penyajian laporan penelitian dan memperbaikinya.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Usaha Mikro Kecil Masyarakat (UMKM)

UMKM memiliki arti yang beragam. Dewan Kerja Sama Indonesia (DEKOPIN) memberikan pemahaman tentang UMKM yang menggunakan teknologi tradisional dan mudah dikelola, serta sering digolongkan sebagai pelaku ekonomi perusahaan kecil. (Laena, 2010 dikutip oleh Permana, 2017).

The Organization for Economic Co-activity and Development (OECD) menunjukkan bahwa UKM adalah perusahaan independen dengan jumlah karyawan yang kurang dari jumlah tertentu. Jumlah ini bervariasi menurut wilayah. UMKM yang paling umum adalah perusahaan dengan karyawan kurang dari 250; di wilayah lain, jumlah karyawan kurang dari 200; di Amerika Serikat, perusahaan yang menyertakan UKM memiliki kurang dari 500 karyawan perusahaan. Bisnis kecil biasanya adalah perusahaan dengan karyawan kurang dari 50, sedangkan bisnis kecil adalah perusahaan dengan karyawan. Hingga 10 karyawan, dalam beberapa kasus hanya 5 karyawan. (OECD, 2005 dikutip oleh Permana, 2017).

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah bagian penting dari perekonomian suatu negara atau wilayah. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah, termasuk mendidik dan membina pendatang atau wirausaha di bidang usaha kecil dan menengah, sehingga masyarakat pedesaan dapat memperoleh keterampilan, diharapkan keterampilan tersebut menjadi upaya inovatif yang menguntungkan ekonomi keluarga dan masyarakat pedesaan. Selain itu, upaya kreatif tersebut juga dapat menciptakan peluang dan lapangan kerja baru bagi masyarakat. (Wahyudi, 2012 dikutip oleh Ananda and Susilowati, 2018).

#### 2.1.1 Defenisi UMKM Menurut Undang-Undang

Berdasarkan interpretasi umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), UMKM merupakan kegiatan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha yang bertujuan untuk meningkatkan lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang menyeluruh kepada masyarakat. Mereka dapat berperan dalam peningkatan pendapatan masyarakat secara adil, mendorong pertumbuhan dan perekonomian, serta berperan dalam mencapai stabilitas nasional. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan No. 316 / KMK.016 / 1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai orang perseorangan atau badan hukum yang penjualan / faktur tahunannya tidak melebihi Rp 600.000.000 atau yang aset / asetnya tidak melebihi Rp. 600.000.000 rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati), meliputi: (1) wilayah usaha (FA, CV, PT dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin / industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, warga) Hutan, penambang, komoditas ) dan pedagang jasa) (Permana,2017).

#### 2.1.2 Ciri Ciri Usaha Mikro Kecil Masyarakat (UMKM)

Usaha kecil dan kecil di Indonesia secara umum memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kristiyanti, 2012):

1. Manajemen bersifat independen, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dan pengelola perusahaan. Pemiliknya adalah pengelola UKM.
2. Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.
3. Meskipun beberapa usaha kecil dan menengah mengekspor ke luar negeri dalam bentuk ekspor ke mitra dagang, wilayah usahanya biasanya bersifat lokal.
4. Ukuran perusahaan, termasuk total aset, jumlah karyawan dan infrastruktur kecil.

Selain itu UMKM juga memiliki kelebihan dan kekurangan berikut adalah kelebihan dan kekurangannya (Kristiyanti, 2012):

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Kelebihan	kekurangan
Kebebasan bertindak	Relatif kurang pada spesialisasi
Menyesuaikan untuk kebutuhan setempat	Modal untuk berkembang terbatas
Peran serta untuk melakukan tindakan atau usaha	Sulit mendapatkan karyawan lebih memiliki keahlian

(Sumber: Kristiyanti, 2012)

## 2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (poluan, dkk 2019). Strategi adalah suatu pendekatan menyeluruh yang berhubungan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi sangat penting saat ini, karena dengan strategi setiap tindakan yang diambil memiliki arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, masalah, identifikasi faktor pendukung sesuai prinsip rasional, implementasi ide yang efisien dalam keuangan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Fauzan dan Jayanti,2020)

## 2.3 Manajemen Strategi

Strategi adalah cara umum untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, perampingan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan.(An dan Hariyawati, 2017)

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang dibuat dan dikelola dengan mempertimbangkan berbagai aspek, dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut dapat berdampak positif bagi organisasi dalam jangka panjang. Salah satu fokus utama mata kuliah manajemen stratejik adalah untuk mempengaruhi implementasi konsep strategis perusahaan dalam jangka panjang, juga berkaitan dengan laba yang stabil. Laba yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus tumbuh (Fahmi,2013 dikutip oleh Hartati dan Rohim,2016)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.1 Ruang Lingkup Manajemen Strategi

Secara umum, ruang lingkup manajemen strategis sangat luas, baik secara internal maupun eksternal. Namun secara umum, ruang lingkup kajian manajemen strategis didasarkan pada pengertian sebagai berikut (Fahmi, 2013 dikutip oleh Hartati dan rohim, 2016):

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh penerapan manajemen strategis terhadap internal perusahaan, khususnya terhadap perbaikan terus-menerus
2. Menempatkan struktur manajemen strategis sebagai landasan perusahaan dan membuat setiap keputusan, terutama keputusan yang berkaitan dengan laba dan ekspansi perusahaan. Artinya, fokus kerja untuk mencapai kedua belah pihak berkaitan dengan pengembangan manajemen strategis.
3. Pengetahuan manajemen strategis sebagai dasar pemikiran dalam membuat berbagai rencana, termasuk rencana produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

### 2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (pendapatan) bagi pemegang saham dengan membangun hubungan dengan pelanggan yang berharga dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016 dikutip oleh Poluan.,dkk 2019).

Ada banyak definisi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan orientasi terhadap variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Pemasaran, dalam peran strategisnya, mencakup segala upaya untuk menemukan kecocokan antara perusahaan dan lingkungannya untuk menemukan solusi atas masalah mendefinisikan dua pertimbangan utama. Pertama, di industri apa Anda? Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat berhasil dijalankan dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan perspektif produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran (Hartati dan Rohim, 2016)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 2.4.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat dalam mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial. Tujuan utama dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang kita buat nantinya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi (Noor, 2014).

### 2.4.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015 dikutip oleh Poluan., dkk 2019).

### 2.4.3 Cara Membuat Program-Program Pemasaran

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat program dalam pemasaran (Hartati dan Rohim, 2016):

1. Produk  
Nama produk harus mudah diingat dan menggambarkan fungsi atau manfaatnya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan pelayanan produk tersebut. Pengemasan, dengan memberikan konsep pengemasan untuk pengemasan produk atau tempat penyimpanan produk untuk memenuhi fungsi peligasi, menyatakan mutu tertentu dan dirawat sesuai selera konsumen
- Harga
  - a. Faktor harga produk (eksternal dan internal)
  - b. Berdasarkan biaya yang ditambah dengan markup tertentu terhadap total biaya riil pembelian produk
  - c. Berdasarkan analisis

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Berdasarkan persepsi konsumen melalui survei yang ditujukan kepada konsumen.
  - e. Berdasarkan persaingan, terutama harga jual produk komposer lain.
- Promosi
- a. Periklanan, menangani pelanggan internal
  - b. Menetapkan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan, persentase penjualan, persaingan, atau tujuan dan program
  - c. Pembuatan pesan iklan
  - d. Pemilihan materi iklan, jangkauan, frekuensi dan dampak dari media primer yang dipilih
  - e. Spanduk dan brosur melalui forum sosial komunitas
  - f. Evaluasi program periklanan, pengaruh komunikasi periklanan
4. Promosi penjualan
- a. Pemberian diskon khusus pada periode tertentu untuk produk tertentu
  - b. Dalam menentukan promosi, harus diperhitungkan jumlah insentif yang akan diberikan, kebutuhan konsumsi yang dipromosikan berdasarkan metode, waktu dan anggaran penjualan.
5. Periklanan
- a. Pekerjaan humas untuk semua karyawan, siaran pers, komunikasi lintas perusahaan, lobi dengan pakar produk dan pekerjaan hubungan masyarakat melalui forum komunitas social
  - b. Penilaian volume efektif dengan mengukur jumlah kontak media, mengukur perubahan sikap terhadap iklan, dan mengukur dampak hasil penjualan dan keuntungan.
6. Manufaktur
- a. Melalui satelit di beberapa lokasi dengan permintaan dan sirkulasi produk yang tinggi
  - b. Penentuan lokasi perusahaan (dapat diakses dan terlihat dari luar)
  - c. Kriteria evaluasi untuk setiap alternatif saluran, biaya, keuntungan, kontrol yang mudah, persaingan, perilaku konsumen
  - d. Murah, tidak memakan waktu lama dalam proses perawatan produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber dayanya sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan (Noor,2019). Menurut Fandy Tjiptono (1997) Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pasar yang terbuka dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran dalam menentukan arah internal seperti variabel segmentasi pasar, pemasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari kedua pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan bisnis dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada agar target pasar dapat terlayani dengan baik. Strategi pemasaran terdiri dari dua elemen yaitu (Noor,2019):

1. memilih dan menganalisis pasar sasaran
2. menciptakan dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat, kombinasi produk, harga, penjualan, dan iklan.

### 2.5.1 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melakukan tiga tahapan prosedur secara sistematis, dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi definisi pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini adalah kunci untuk manajemen pemasaran (Wibowo.,dkk 2015):

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang memerlukan bauran produk dan bauran pemasaran yang terpisah. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan dasar dari kenyataan bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen menjadi subkelompok dalam pasar produk



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga pembeli memiliki reaksi yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi bisnis.

Strategi penentuan pasar sasaran

Yaitu pemilihan ukuran atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen dan ketika mereka terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau horizontal. Ketika memeriksa pasar sasaran, harus memeriksa tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
  - b. Daya tarik struktural segmen
  - c. Tujuan dan sumber daya
3. Strategi penentuan posisi pasar

*Positioning* adalah strategi untuk mendapatkan posisi di benak konsumen. Jadi strategi ini menyangkut membangun kepercayaan, kepercayaan dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah kegiatan menciptakan citra dan memposisikan diri di benak konsumen.

#### 2.5.2 Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan kegiatan perusahaan yang dapat membantu kinerjanya, seperti Inovasi atau implementasi yang baik (Wibowo., dkk 2015). Menurut Wahyudi (1996) ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk
5. Kepuasan pelanggan
6. Saluran distribusi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### 2.5.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”, yaitu (Wibowo.,dkk 2015):

#### 1. Produk (*Product*)

Produk menggambarkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fungsi, nama merek, kemasan, dan layanan.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi dan membutuhkan waktu yang relatif sedikit, sedangkan fitur produk, saluran penjualan, dan bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

#### 3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan dan individu yang mengambil alih hak atau ikut serta dalam pemindahan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut sampai dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005 dikutip oleh Wibowo dkk 2015).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti kegiatan yang menyampaikan produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Pengertian periklanan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam rangka mengkomunikasikan manfaat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya, meyakinkan mereka dan mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan pendanaan menurut Tjiptono (2008 dikutip oleh Wibowo dkk 2015) adalah:

- a. Menginformasikan
- b. Meyakinkan target pelanggan
- c. Mengingat

### 2.6 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis sikap, keyakinan, pengetahuan dan karakteristik beberapa orang dalam suatu lingkungan yang mempengaruhi suatu sistem yang ada. Kuesioner berupa kuesioner yang pertanyaannya ditujukan kepada beberapa orang dalam suatu lingkungan yang disebut responden. Hasil kuesioner akan memberikan data yang berisi informasi tentang kasus yang diteliti. Informasi yang relevan terbentuk dari kuesioner yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Amanda dkk 2019).

Adapun jenis- jenis kuesioner antara lain sebagai berikut (Amanda dkk 2019):

1. Kuesioner terstruktur terbuka adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan susunan kata dan urutan yang sama untuk setiap responden. Biasanya kuesioner ini memiliki tujuan yang jelas, berupa fakta-fakta dalam format yang terstruktur.
2. Kuesioner terbuka tidak terstruktur adalah kuesioner yang pertanyaannya merupakan pertanyaan terbuka. Biasanya, jenis kuesioner ini melibatkan mengajukan pertanyaan dalam bentuk opini. Kuesioner ini relatif lebih sulit dijawab oleh responden karena memerlukan pemikiran responden.
3. Kuesioner terstruktur tersamar adalah teknik yang paling sedikit digunakan dalam penelitian. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengungkap motif dan sikap yang mendasari dengan keuntungan dari struktur pengkodean dan representasi tabel dari jawaban.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel memiliki keterkaitan yang erat berikut adalah definisi dari populasi dan sampel:

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek yang diperiksa, tetapi semua sifat atau sifat yang dimiliki subjek atau objek yang diperiksa (Sugiyono 2015 dikutip oleh Anggraini dkk 2019).

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representative (Sugiyono, 2012 dikutip oleh Setiawan dan Sugiharto, 2014).

### 2.7.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah metode sistematis untuk memilih mata pelajaran (Nurdiani, 2014). Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang karakteristik unit pengamatan yang dijadikan sampel serta untuk menggeneralisasi dan mengestimasi parameter populasi. Hal ini terjadi karena peneliti tidak dapat mengamati secara langsung semua unit analisis atau individu dalam populasi penelitian. Peneliti mengambil data dari sebagian populasi yang disebut sampel untuk mewakili populasi.

Saat memilih metode pengambilan sampel yang akan digunakan, anggaran penelitian, tenggat waktu penelitian, ketersediaan pengetahuan tentang populasi,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi tentang ukuran populasi, aksesibilitas ke unit pengamatan, tingkat generalisasi yang ingin dicapai dan ketersediaan dari fasilitas pendukung. Penggunaan kombinasi beberapa metode sampling sangat sering digunakan dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan untuk memberikan hasil penelitian yang kualitatif dan akurat, memenuhi kriteria, andal dan dapat diandalkan. Teknik pengambilan sampling memiliki dua macam yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* berikut penjelasannya:

##### 1. *Probability Sampling*

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Meidatuzzahra, 2019). Yang termasuk ke dalam kelompok *probability sampling* sebagai berikut:

- a. *Simple random sampling*
- b. *Proportionate stratified random sampling*
- c. *Pisproportionate stratified random sampling*
- d. *Area (cluster) sampling* (disebut juga dengan sampling menurut daerah).

##### 2. *Non- Probability Sampling*

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan persamaan kesempatan atau persamaan kesempatan bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Fitria dan Ariva, 2018). Yang termasuk kedalam jenis *Non- Probability Sampling* adalah sebagai berikut (Meidatuzzahra, 2019):

- a. sampling sistematis
- b. sampling kuota
- c. sampling aksidental
- d. purposive sampling
- e. sampling jenuh
- f. snowball sampling

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Uji Validitas

Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan untuk membuktikan hipotesis bahwa hubungan antara dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus untuk teknik ini adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots(2.1)$$

Keterangan:

- $r_{yx}$  : indeks validitas  
 $\sum X$  : jumlah skor masing-masing butir pertanyaan  
 $\sum Y$  : jumlah skor total tiap responden  
 $N$  : jumlah responden

## 2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan kegigihan meter dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur harus mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin handal alat ukur tersebut. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots(2.2)$$

Keterangan:

- $r_i$  : reabilitas instrument  
 $K$  : banyaknya pertanyaan  
 $\sigma b^2$  : jumlah varian butir/item  
 $\sigma t^2$  : jumlah varian total

*Alfa Cronbach* antara 0-1, semakin dekat angka 1, semakin baik instrumen yang diuji. Uji reliabilitas dilakukan dengan *software* SPSS versi 23. Peringkat *Alfa Cronbach* didasarkan pada aturan berikut:

- 0,00 – < 0,20 : Kurang *reliable*  
 0,20 – < 0,40 : Agak *reliable*



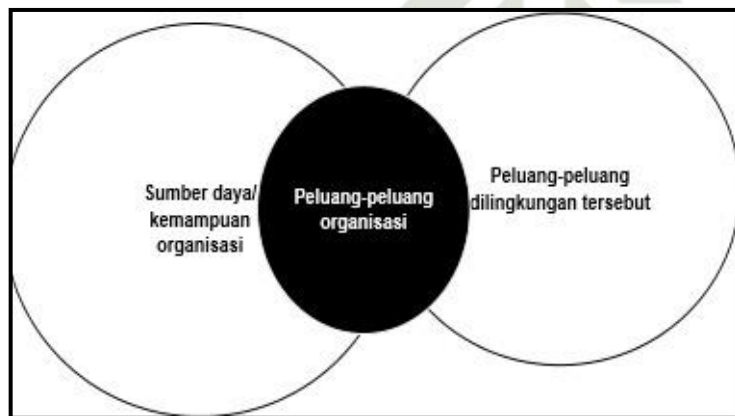
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,40 – < 0,60 : Cukup *reliable*  
 0,60 – < 0,80 : *Reliable*  
 0,80 – < 1,00 : Sangat *reliable*

### 2.10 Metode SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, dimana SWOT digunakan sebagai model untuk menganalisis organisasi *profit* dan *non profit*, dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih rinci (Hartati dan Rohim, 2016).



Gambar 2.1 Peluang-Peluang Organisasi  
 (Sumber: Hartati dan Rohim, 2016)

Ada hal yang perlu diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik bagi para manajer atau manajemen puncak perusahaan, tetapi juga menjadi lebih menarik jika dipelajari secara langsung. Diatas segalanya, untuk melihat potensi seseorang dan perspektif yang akan dicapai dalam pekerjaannya di masa depan. Seperti yang dikatakan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karier, dan peluang karier anda sendiri.

#### 2.10.1 Tujuan SWOT

Penerapan SWOT dalam suatu perusahaan dimaksudkan untuk memberikan pedoman agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga penempatan analisis SWOT nantinya dapat digunakan sebagai pembanding ide dari berbagai perspektif, baik yang berkaitan dengan kekuatan maupun kelemahan, sebagai serta peluang dan risiko yang mungkin timbul di masa depan dapat ditimbulkan. yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan datang. Tujuan lain yang dibutuhkan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ada dipasaran pasti mengalami pasang surut penjualan atau yang disebut dengan *product life cycle*. Konsep daur hidup produk dilambangkan berdasarkan kenyataan di pasar bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan ketika menggunakan suatu produk (Nitisemito, 1986 dikutip oleh Hartati dan Rohim, 2016)

#### 2.10.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE adalah alat manajemen strategis untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di area fungsional perusahaan. Matriks IFE bersama dengan matriks EFE merupakan alat untuk perumusan strategi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kinerja suatu perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, diidentifikasi (Ommani, 2011 dikutip oleh Saidah., dkk 2012).

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dilakukan dengan menentukan jumlah total poin dalam analisis lingkungan internal. Penentuan jumlah poin dalam analisis lingkungan internal hasil dari hasil perkalian bobot dan evaluasi. Nilai rating ditentukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor internal (Kholil dan Muiara 2018). Berikut adalah contoh tabel matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*).

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>KEKUATAN</b>				
1				
2				
3				
<b>KELEMAHAN</b>				
1				
2				
<b>TOTAL</b>				

Gambar 2.2 Matriks IFE  
(Sumber: Noor, 2014)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.10.3 Matriks Eksternal Factor Evaluaiton (EFE)

Matriks EFE adalah alat manajemen strategis yang banyak digunakan untuk menilai kondisi bisnis saat ini. Matriks EFE adalah alat yang baik untuk memvisualisasikan dan memprioritaskan peluang dan risiko perusahaan (Saidah., dkk 2012).

Matriks EFE (*Evaluasi Faktor Eksternal*) dapat dibuat dengan menentukan skor total dari analisis lingkungan eksternal. Penentuan jumlah poin dalam analisis lingkungan eksternal dihasilkan dari produk bobot dan evaluasi. Nilai penilaian ditentukan berdasarkan pengaruh faktor eksternal (Kholil dan Mutiara 2018). Berikut adalah contoh tabel matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*).

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG				
1				
2				
3				
ANCAMAN				
1				
2				
3				
TOTAL				

Gambar 2.3 Matriks EFE  
(Sumber: Noor, 2014)

### 2.10.4 Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah membuat matriks faktor strategis internal dan eksternal, membuat matriks internal dan eksternal, dengan parameter yang digunakan berdasarkan hasil matriks faktor strategi internal dan eksternal. Koordinat dalam matriks eksternal internal ini ditentukan oleh kekuatan dan kelemahan produk perusahaan. berdasarkan nilai bobot x rating dari masing-masing matriks tersebut (Noor, 2014).

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal yang berisi sembilan jenis sel yang menunjukkan kombinasi nilai bobot total matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih detail di level perusahaan. Diagram



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi bisnis, namun pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu (Hardiyansyah., dkk 2015):

1. Sel I, II dan IV disebut strategi Tumbuh dan Bangun. Strategi yang tepat adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V dan VII disebut sebagai strategi Preserve and Maintain. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling umum digunakan ketika bisnis beroperasi di sel ini.
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi panen dan divestasi. Nilai IFE dikelompokkan dalam tinggi (3.0-4.0). Sedang (2.0-2.99) dan Rendah (1.00-1.99). Skor EFE dikelompokkan menjadi kuat (3,0-4,0), rata-rata (2,0-2,99) dan lemah (1,0-1,99). Bentuk matriks IE (*Internal Evaluation*) serta hubungannya dengan EFE dan IFE dapat dilihat pada Gambar 2.3

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat 4,0-3,0 4,0	Rata-rata 2,99-2,0 3,0	Lemah 1,99-1,0 2,01,0
Total Faktor Strategis Eksternal	Kuat 4,0- 3,0	Pertumbuhan I	Pertumbuhan II	Pertumbuhan III
	Rata- rata 2,99- 2,0	Pertumbuhan IV	Pertumbuhan V	Pertumbuhan VI
	Lemah 1,99- 1,0	Pertumbuhan VII	Pertumbuhan VIII	Pertumbuhan IX

Gambar 2.4 Matriks IE  
(Sumber: Hardiyansyah., dkk 2015)

#### 2.10.5 Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan risiko eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategis (Freddy Rangkuti, 2006 dikutip oleh Noor, 2014). Analisis SWOT adalah suatu metode untuk merumuskan strategi suatu perusahaan atau organisasi yang merupakan satu kesatuan bisnis. Ruang lingkup bisnis individu dapat bersifat nasional atau multinasional. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths* (S), *Weaknesses* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T), yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau keterbatasan yang secara sistematis dapat membantu mengidentifikasi faktor eksternal (O dan T) dan faktor dalam perusahaan (S dan W). Kata-kata ini digunakan untuk membantu membuat rencana yang dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Hardiyansyah., dkk 2015). Contoh matriks SWOT adalah sebagai berikut.

	Internal	Eksternal
	<b>Kekuatan (S)</b> Daftar kekuatan	<b>Kelemahan (W)</b> Daftar kelemahan
<b>Peluang (O)</b> Daftar peluang	<b>S – O Strategi</b> Gunakan kekuatan untuk Meraih peluang	<b>W – O Strategi</b> Memperkecil kelemahan dengan Memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (T)</b> Daftar ancaman	<b>S – T Strategi</b> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>W – T Strategi</b> Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.5 Matriks SWOT  
(Sumber: Hardiyansyah., dkk 2015)

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan pedoman perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan risiko) dalam kondisi saat ini, ini dikenal sebagai analisis situasi (David, 2009 dikutip oleh Hardiyansyah., dkk 2015).

#### 2.11 Metode AHP

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah teori pengukuran umum yang digunakan untuk menemukan skala rasio dari perbandingan berpasangan diskrit dan kontinu. AHP membagi masalah multi-faktor atau multi-kriteria yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

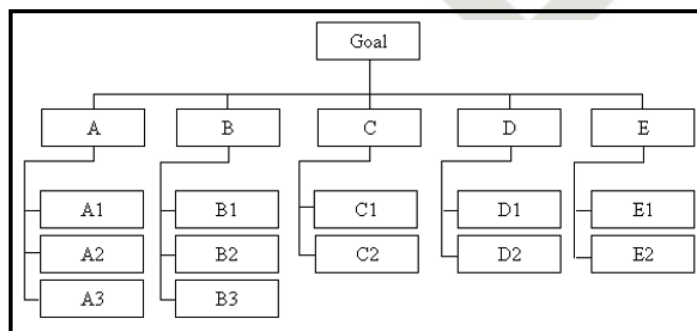
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kompleks menjadi sebuah hierarki. Hirarki didefinisikan sebagai representasi dari masalah yang kompleks dalam struktur multi-level, dengan tingkat pertama menjadi tujuan, diikuti oleh tingkat faktor, kriteria, sub-kriteria, dll ke tingkat terakhir dari alternatif. Hirarki dapat digunakan untuk membagi masalah yang kompleks ke dalam kelompok-kelompok, yang kemudian dimasukkan ke dalam bentuk hierarki untuk membuat masalah tampak lebih terstruktur dan sistematis (Darmanto., dkk 2014). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan. Salah satunya adalah dapat digambarkan secara grafis sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Azhar dan Handayani, 2018).

#### 2.11.1 Tahapan-Tahapan Metode AHP

Berikut adalah langkah-langkah dalam metode AHP (Azhar dan Handayani, 2018):

1. Tentukan masalah dan tentukan solusi yang Anda inginkan, kemudian buat hierarki masalah yang dihadapi. Hirarki adalah kemampuan manusia untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengomunikasikan objek dan ide apa yang diamati. Untuk memperoleh pengetahuan rinci, pikiran kita mengatur realitas kompleks menjadi bagian-bagian, yang merupakan elemen utama, dan kemudian bagian itu dibagi lagi menjadi bagian-bagian, dan seterusnya secara hierarkis.
2. Buat struktur hierarki yang dimulai dengan tujuan umum, diikuti dengan kriteria dan pilihan alternatif. Berikut adalah contoh struktur hirarki AHP.



Gambar 2.6 Sturktur Hirarki AHP  
(Sumber: Lestiani, 2011)



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menentukan Prioritas Elemen Langkah pertama dalam menentukan prioritas elemen adalah membuat matriks perbandingan berpasangan. Matriks perbandingan berpasangan diisi dengan menggunakan angka untuk menunjukkan kepentingan relatif dari satu elemen ke elemen lainnya.

## Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Intensitas Pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang-nya sama besar pada kriteria yang ada
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting ketimbang yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit mendukung satu elemen atas yang lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting ketimbang elemen yg lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat mendukung satu elemen atas elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dari elemen yg lainnya	Satu elemen dengan kuat didukung dan didominasinya telah terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting ketimbang elemen yang lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang lainnya memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2, 4, 6, 8	Nilai-nilai antara diantara dua Pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua Pertimbangan

Gambar 2.7 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan  
(Sumber: Hardiyansyah., dkk 2015)

4. Sintesis Pertimbangan untuk perbandingan berpasangan disintesis untuk mendapatkan prioritas keseluruhan.
5. Mengukur Konsistensi Saat membuat keputusan, penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi karena kita tidak ingin keputusan berdasarkan penilaian dengan konsistensi yang buruk. Hal-hal yang dilakukan pada langkah ini adalah:
  6. Melakukan perhitungan *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{(\lambda \text{ maks} - n)}{N - 1} \dots (2.3)$$

Keterangan:

n = Banyaknya Elemen

Hitung Rasio Konsistensi/*Consistency Ratio* (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{IR} \dots (2.4)$$

Keterangan:

CR=*Consistency Ratio*

CI=*Consistency Index*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

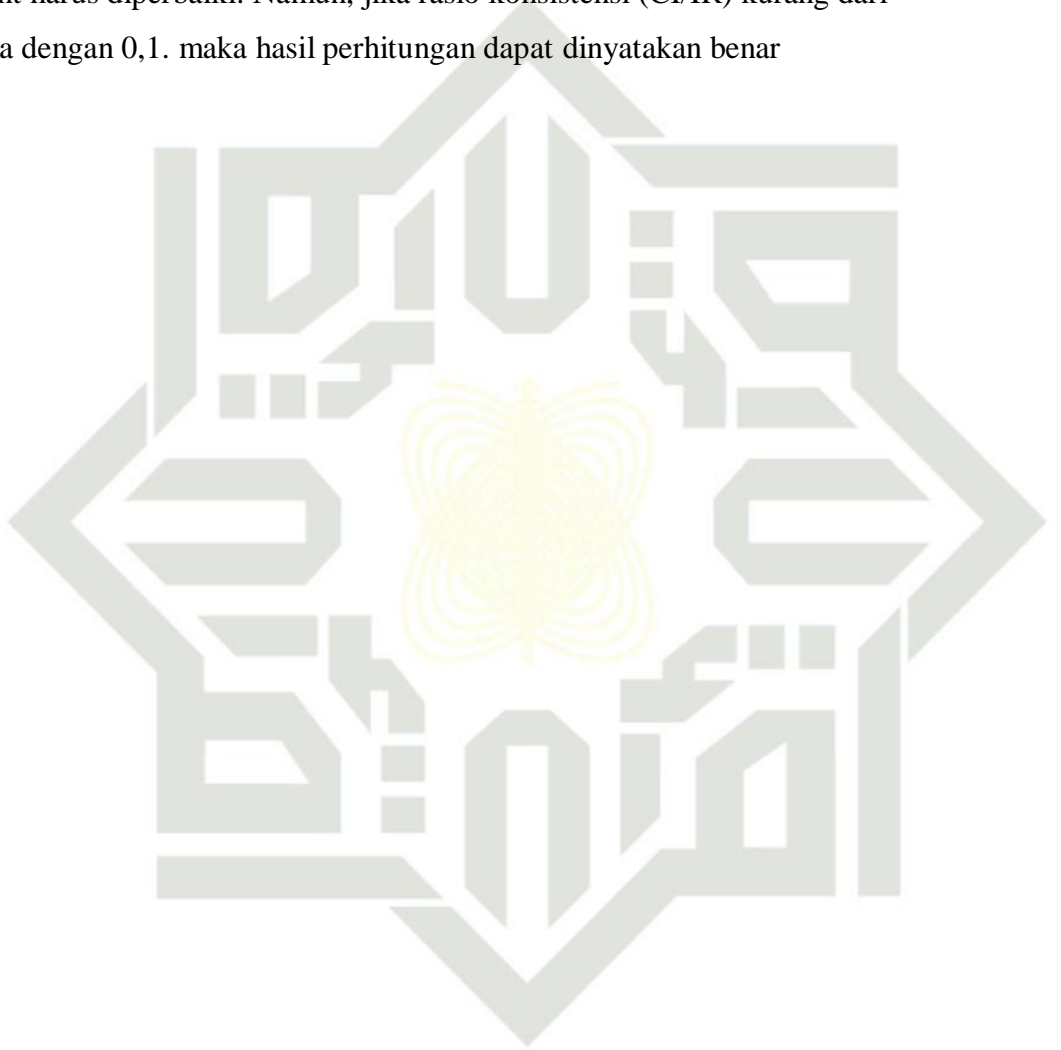
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IR=Indeks Random Consistency

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Gambar 2.8 Nilai *Random Index*  
(Sumber: Hardiyansyah., dkk 2015)

Periksa konsistensi hirarki. Jika nilainya lebih dari 10%, evaluasi data judgement harus diperbaiki. Namun, jika rasio konsistensi (CI/IR) kurang dari atau sama dengan 0,1. maka hasil perhitungan dapat dinyatakan benar



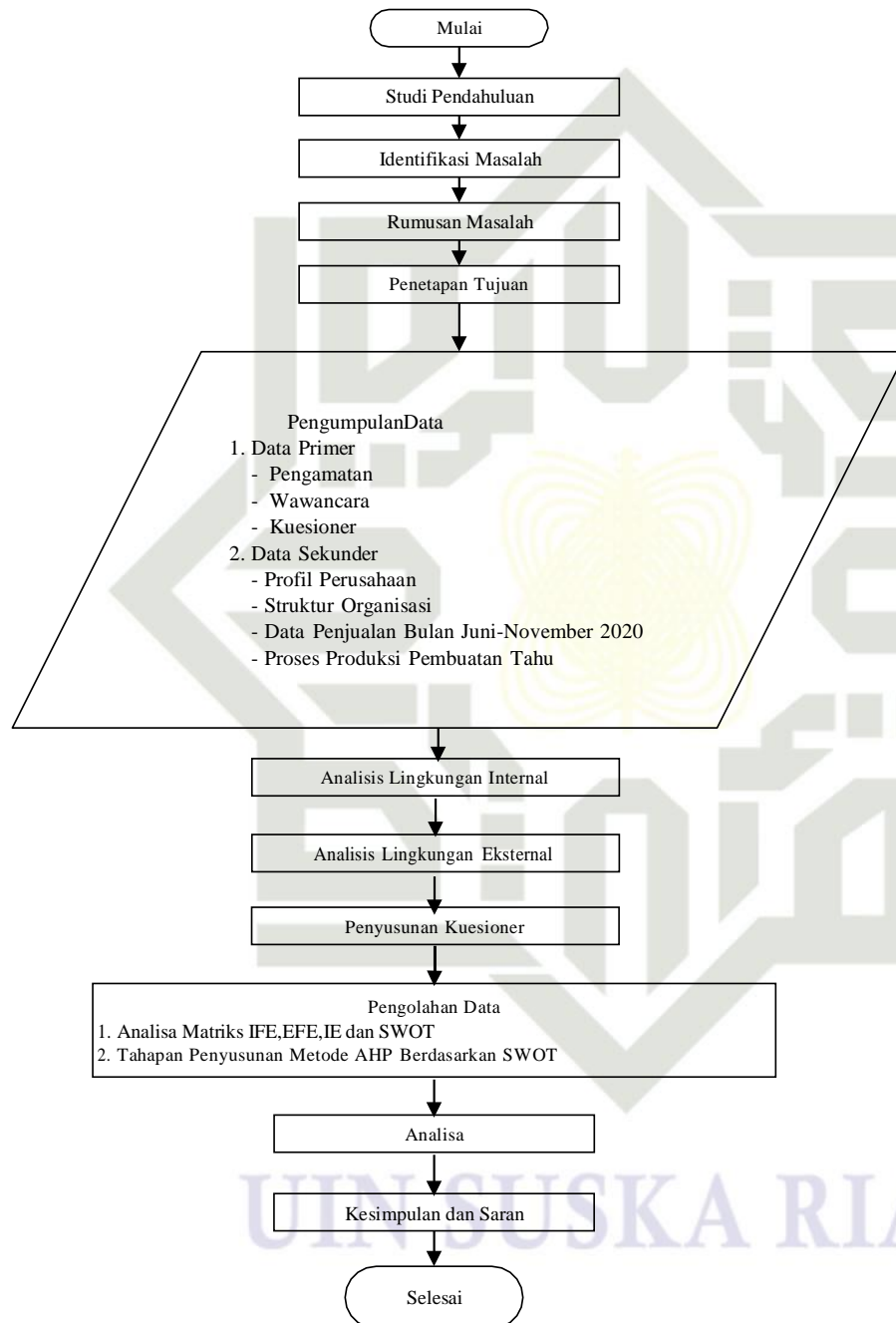
UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah pengerjaan atau panduan dalam penelitian ini yang digambarkan melalui *flow chart* yang dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan terdiri dari survei pendahuluan dan studi literatur berikut penjelasannya:

#### 1. Survei pendahuluan

Survei pendahuluan adalah studi yang dilaksanakan untuk mempertajam arah studi utama. Studi pendahuluan berupa kegiatan untuk mempersiapkan kegiatan penelitian dan juga merupakan langkah yang penting dan harus dilalui oleh peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Melalui studi pendahuluan ini diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

#### 2. Studi Literatur

Studi literature merupakan kegiatan untuk mencari referensi atau teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi literature bertujuan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam meyesesaikan permasalahan yang akan diteliti. Langkah ini dilakukan dengan mencari referensi berupa teori-teori dari buku dan jurnal untuk mendukung dalam pemecahan masalah penelitian. Teori yang didapatkan akan digunakan sebagai landasan teori dalam pengolahan data.

### 3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilaksanakan sebagai penegasan batas-batas permasalahan, agar cakupan penelitian tidak keluar dari tujuan. Tujuan dilaksanakannya identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan hasil pengamatan, didapatkan hasil identifikasi masalah berupa pabrik tahu mbak murni mengalami penurunan penjualan dan bagaimana memberikan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan AHP

### 3.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah adalah bagian terpenting dalam penelitian yang merupakan penjabaran dari identifikasi masalah. Rumusan masalah dalam sebuah penelitian menjawab permasalahan yang ada. Perumusan masalah bertujuan untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperjelas masalah yang diteliti. Dengan adanya rumusan masalah pengambilan data lebih terarah. Rumusan masalah yang dihadapi oleh penelitian ini adalah bagaimana memberikan usulan strategi pemasaran pada usaha pabrik tahu mbak murni dengan menggunakan metode SWOT dan AHP

### 3.4 Penetapan Tujuan

Dalam sebuah penelitian akan ada hasil yang ingin dicapai. Suksesnya penelitian dapat dinilai dari tujuan penelitian, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Oleh karena itu, penetapan tujuan merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang diteliti.

### 3.5 Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dibagi 2 jenis yaitu:

#### 1. Data Sekunder

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data atau merupakan data yang dapat dari sumber data yaitu perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang didapatkan adalah profil perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

#### 2. Data Primer

Merupakan data yang didapatkan dari dari pengamatan secara langsung. Data primer didapatkan dengan cara sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara langsung informasi beserta data yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan yang mengetahui data-data yang ada di perusahaan. Data yang didapatkan dalam proses wawancara pada penelitian ini adalah: data penjualan pada pabrik tahu mbak murni

##### b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana tahapan-tahapan proses produksi, kejadian, objek yang akan diteliti dan

kondisi lainnya yang ada di perusahaan. Hasil observasi akan dijadikan pedoman dalam penelitian yang dilakukan.

c. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden penelitian, kuesioner yang disebarkan yaitu kuesioner SWOT dan kuesioner AHP.

### 3.6 Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel dan indikator yang digunakan pada pabrik tahu mbak murni terdiri dari variabel dan indikator internal dan eksternal. Variabel internal yang digunakan berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P, yaitu (produk, harga, tempat dan promosi) (Prakoso., dkk 2017). Sedangkan variabel eksternal berdasarkan (daya beli konsumen, persaingan, permintaan konsumen, dan perubahan teknologi) (Marsin & Lachmi, 2019).

### 3.7 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan dua hal yang diperlukan dalam penentuan strategi pemasaran dalam penelitian ini. Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel merupakan bagian jumlah yang dimiliki populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017 dikutip oleh Fitria dan Ariva, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Critical Case Sampling* bagi mereka yang memahami faktor internal dan Teknik sampling jenuh untuk mereka yang memahami faktor eksternal. Peneliti menggunakan teknik *Critical Case Sampling* dengan pemahaman bahwa responden harus memiliki tingkat penguasaan yang tinggi terhadap bidang yang diteliti serta permasalahannya (Kholil dan Mutiara, 2018). Pengambilan sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini terjadi ketika populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau di mana semua populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2018 dikutip oleh Komala dan Wijaksana 2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Responden faktor internal terdiri dari 4 responden yaitu: pemilik pabrik tahu mbak murni, 3 orang karyawan pabrik tahu mbak murni. Untuk populasi pada faktor eksternal yaitu konsumen pengecer tahu diwilayah sekitar pabrik tahu mbak murni yaitu berjumlah 22 konsumen pengecer tahu, maka jumlah sampel untuk faktor eksternal yaitu 22 konsumen pengecer tahu.

### 3.8 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis sikap, keyakinan, pengetahuan dan karakteristik beberapa orang dalam suatu lingkungan yang mempengaruhi suatu sistem yang ada. Kuesioner berupa katalog pertanyaan yang pertanyaannya ditujukan kepada beberapa orang dalam suatu lingkungan yang disebut responden. Hasil kuesioner akan memberikan data yang berisi informasi tentang kasus yang diteliti. Informasi yang relevan terbentuk dari kuesioner yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Amanda.,dkk 2019).

### 3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data secara sederhana diartikan sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun data yang diolah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan AHP dalam penelitian ini adalah:

#### 3.9.1 Analisa Matriks IFE,EFE,IE dan SWOT

1. Analisis matriks IFE  
Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan teridentifikasi, maka perlu dibuat tabel IFE (*internal factor evaluation*) yang terdiri dari nilai bobot dan rating pada faktor internal. Berikut adalah contoh table IFE.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>KEKUATAN</b>				
1				
2				
3				
<b>KELEMAHAN</b>				
1				
2				
3				
<b>TOTAL</b>				

(Sumber: Noor, 2014)

### 2. Analisis matriks EFE

Menentukan faktor eksternal dan membuat tabel EFE (*external factor evaluation*) yang terdiri dari nilai bobot dan nilai rating pada faktor eksternal, Berikut contoh tabel EFE

Tabel 3.2 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>PELUANG</b>				
1				
2				
3				
4				
<b>ANCAMAN</b>				
1				
2				
3				
4				
<b>TOTAL</b>				

(Sumber: Noor, 2014)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis matriks IE

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya menganalisis posisi strategis menggunakan matrik IE (*internal external*)

Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan risiko eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Noor, 2014), berikut bentuk matriks SWOT yang digunakan pada penelitian ini

Internal Eksternal	Kekuatan (S) Daftar kekuatan	Kelemahan (W) Daftar kelemahan
	Peluang (O) Daftar peluang	Ancaman (T) Daftar ancaman
	<b>S – O Strategi</b> Gunakan kekuatan untuk Meraih peluang	<b>W – O Strategi</b> Memperkecil kelemahan dengan Memanfaatkan peluang
	<b>S – T Strategi</b> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>W – T Strategi</b> Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.2 Matriks SWOT  
(Sumber: Hardiyansyah., dkk 2015)

Penjelasan dalam menyusun matriks SWOT yaitu sebagai berikut (Promadona dan Yusep, 2019):

Strategi SO adalah berbagai strategi yang muncul dari perspektif bahwa perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang berbeda.

Strategi ST adalah berbagai strategi yang dikembangkan dari perspektif bahwa perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).

Strategi WO adalah berbagai strategi yang muncul dari perspektif bahwa perusahaan dapat memanfaatkan berbagai peluang yang dihadirkan di lingkungan eksternal dengan mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) pada sumber daya internal perusahaan saat ini.



Strategi WT adalah berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat defensif dan bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

### 3.9.2 Tahapan Penyusunan Metode AHP Berdasarkan SWOT

Berikut adalah langkah-langkah dalam penggunaan metode AHP:

1. Membuat penyusunan diagram hirarki berdasarkan faktor-faktor yang terdapat pada SWOT yang terdiri dari tiga tingkatan, yang pertama diawali dengan tujuan umum, tingkat kedua faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan yaitu, SO,WT,ST dan WO, tingkat ketiga adalah alternatif-alternatif yang dipilih perusahaan.
2. Membuat dan menghitung matriks perbandingan berpasangan berdasarkan kuesioner yang telah disebar ke *expert* yang telah ditentukan oleh peneliti,
3. Menghitung nilai *eigen value* berdasarkan normalisasi matriks dengan cara menjumlahkan angka setiap kolom dengan total setiap kolom, setelah itu melakukan perhitungan prioritas dengan membagi hasil setiap penjumlahan normalisasi matriks dengan jumlah faktor
4. Memeriksa konsistensi hirarki dengan melakukan perhitungan nilai lamda, Menghitung *consistency index* (CI) dan *Consistency Ratio* (CR)
5. Memeriksa konsistensi hirarki, jika nilainya lebih dari 10% atau 0.1, maka penilaian data judgment harus diperbaiki. Namun jika rasio konsistensi (CI/IR) kurang atau sama dengan 0,1. maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar.
6. Pemilihan strategi terpilih untuk memperoleh strategi mana yang terpilih antara SO,WO,ST dan WT

### 3.10 Analisa

Analisa merupakan suatu kegiatan penyederhanaan hasil pengolahan data sehingga mudah dimengerti dan diinterpretasikan. Analisa bertujuan untuk menguraikan informasi hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Sehingga analisa dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian yang dihadapi. Analisa dijadikan acuan untuk mengambil keputusan berupa solusi pada penelitian

ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.11 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan bagian yang digunakan untuk menjelaskan inti dari suatu permasalahan. Kesimpulan ini berisikan ringkasan akhir dari hasil penelitian yang mampu menjawab tujuan penelitian. Kesimpulan ini dapat dari pelaksanaan survei setelah membuat analisa yang didapat dari pengolahan data. Saran adalah solusi yang ditunjukkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pada penelitian ini saran diberikan untuk dijadikan ajuan bagi peneliti dan instansi atau perusahaan.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan pada penelitian ini didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pabrik tahu mbak murni dapat dilihat dibawah ini:

a. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki pabrik tahu mbak murni yaitu memiliki bahan baku yang baik dengan harga yang lebih terjangkau dan pelayanan yang baik.

b. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki pabrik tahu mbak murni yaitu lokasi perusahaan yang kurang strategis dan perusahaan tidak ingin membuka cabang lain dengan tidak melakukan kegiatan promosi

c. Peluang

Peluang yang dimiliki pabrik tahu mbak murni adalah keinginan konsumen untuk membeli tahu selalu ada dan meningkat

d. Ancaman

Ancaman yang dihadapi pabrik tahu mbak murni adalah persaingan dengan pabrik tahu lainnya yang ada disekitar wilayah kecamatan kuok.

Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk tahu berdasarkan analisa menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Proses*) agar harapannya dapat mencapai target penjualan adalah strategi ST dengan nilai prioritas 0.42, nilai ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi-strategi lainnya, maka dari itu terpilih lah strategi ST untuk bisa diterapkan oleh pabrik tahu mbak murni.





## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran dari penulis untuk perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menjaga kualitas bahan baku dan cita rasa yang khas dengan tidak menggunakan bahan kimia yang dapat membahayakan konsumen, mempertahankan nilai jual produk tahu dan mengurangi biaya produksi serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan dengan perusahaan pesaing.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat mengembangkan lagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran sehingga didapatkan hasil yang lebih beragam lagi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Ferra, Y., Dodi, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND* Vol.8, No. 1. 179 – 188
- An, L.A., Susi, H. (2017). Strategi Bisnis Usaha Kecil Menengah Pada Pabrik Tahu Mega Jaya Di Domas Menganti Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia* . Vol. 8 No. 1. 65-72
- Ananda, A.D., Susilawati, D. (2018). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(Umkm) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu EkonomiI*, Vol.1.120-142.
- Anggraini, M.D., Abid, M., Nurus, S. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*. Vol. 4, No.2. 963-974
- Azhar, Z., Masitah, H. (2018) Analisis Faktor Prioritas Dalam Pemilihan Perumahan Kpr Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Manajemen Informatika & Sistem Informasi*. Vol. 1, No. 2. 19-22
- Bora, M.A. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan ELearning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Kreatif Industri (JIK)*. Vol.1, No.1. 55-62
- Cahyono,P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol.1, No.2. 129-138
- Darwanto, E., Noor, L., Nanik, S. (2014). Penerapan Metode AHP (Analythic Hierarchy Process) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu. *Jurnal SIMETRIS*, Vol 5 No 1.75-82
- Dinaty, D., Donni, S.M. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari Dengan Metode Marketing Mix Dan Topsis. *Jurnal Teknik Industri*. Vol.4, No.2. 91-100

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fauzan, R., Astry, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi. 1-12
- Fitria, S.E., Vega, F.A. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia* . Vol. 18, No.3. 197-208
- Hardiyansyah, A., Andri, I., Rina, K. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. Lugina - Garut). *Jurnal Kalibrasi*. Vol.13, No. 1.1-13
- Harwati, M., Rahmat, R. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot di CV. Sekar Sari Roti Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 2, No. 2. 138-147
- Khotil, A.Y., Farah, M. (2018). Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Di Study Wisata Bukit Flora, Desa Gunung Petung, Nongkojajar, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan). *Buana Sains*. Vol. 18, No. 1. 73-84
- Komala, R.D., Tri, I.W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol.6, No.1. 920-927
- Krisitiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, Vol. 3. No.1. 63-89.
- Lestiani, M.E. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode AHP. *INDEPT*, Vol. 1. 15-20
- Marsin, I., Lusyana, R. (2019). Strategi Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol.9, No.6.149-159
- Mediatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina*. Vol.13, No.1. 19-23





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mujahid, A., Muriani, E.I., Dharma, W. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, Vol. 7, No.2. 111-118
- Narita, H. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol.6, No.1.48-54
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. –Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*. No.2. 102 - 209
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*. Vol. 5, No. 2.1110-1118
- Permana, S.H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Aspirasi*, Vol.8.No.1.93-103
- Poluan, F.M.A., Silvya, L.M., Imelda, W.J.O. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3. 2969-2978
- Prakoso, A.B., Negoro, N.P., Persada, F.S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*. Vol.6, No.1.68-72
- Prinadona, Y., Yusep, R. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4. No. 1.49-60
- Saidah, Z., Kuswarini, K., Eliana, W. (2012). Strategi Pemasaran Tauco Cap Biruang Di Kabupaten Cianjur. *Sosiohumaniora*. Vol. 14, No. 1. 24-37
- Santosa, H. (2017). Pagaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Fahrezi Shirt Grafika). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.2, No.9. 61-70



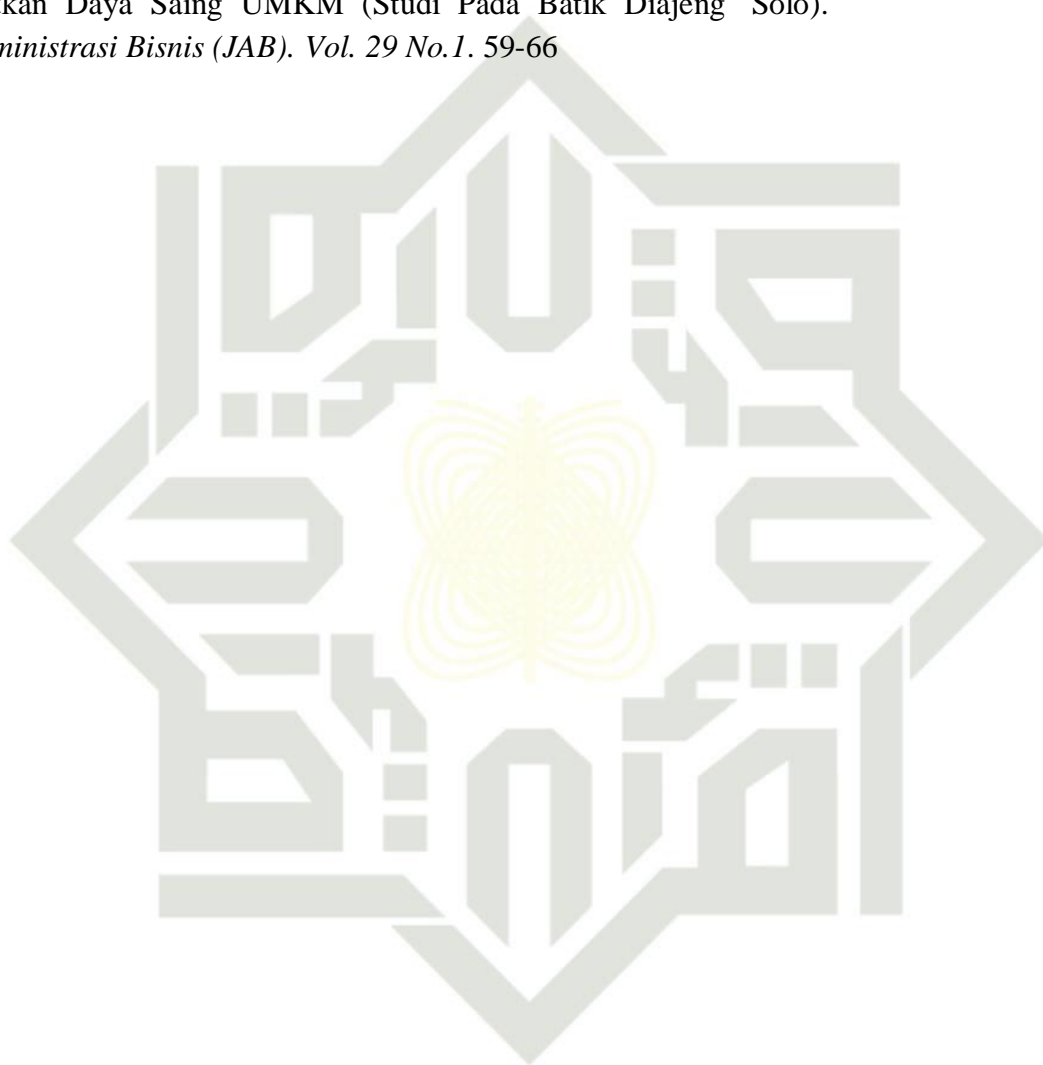
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiawan, W., Sugiono, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2, No. 1.*

Sumil, H., Surya, P. (2021). Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Astra Buana Garda OTO dengan Metode Analytical Network Process Dan Fuzzy Topsis. *Jurnal IKRA-ITH TEKNOLOGI, Vol. 5, No. 1.* 17-23

Wibowo, D.H., Zainul, A., Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 No.1.* 59-66





## Lampiran A

### Dokumentasi Observasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran B

### Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







### Lampiran C

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)

### KUESIONER SWOT (INTERNAL)

Nama :

Umur :

Berikan rating penilaian terhadap perusahaan yang diteliti, adapun pemberian rating menggunakan skala berikut ini :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda (✓) untuk jawaban yang dipilih

No	Faktor Internal	Rating				
KEKUATAN		1	2	3	4	5
1	Bahan baku yang digunakan tidak mengandung bahan pengawet dan pengenyal sintetis					
2	Kualitas rasa alami tetap terjaga					
3	Harga lebih terjangkau					
4	Biaya produksi tidak besar karena memiliki mesin produksi sendiri					
5	Melayani pelanggan dengan baik					
No	Faktor Internal	Rating				
KELEMAHAN		1	2	3	4	5
1	Tekstur tahu yang lembut sehingga mudah hancur					
2	Lokasi perusahaan kurang strategis					
3	Area tempat produksi kurang luas					
4	Perusahaan tidak mau berekspansi atau membuka cabang					
5	Kurangnya kegiatan promosi untuk menarik pelanggan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (Studi Kasus : Pabrik Tahu Mbak Murni)

### KUESIONER SWOT (EKSTERNAL)

Nama :

Umur :

Berikan rating penilaian terhadap perusahaan yang diteliti, adapun pemberian rating menggunakan skala berikut ini :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda (✓) untuk jawaban yang dipilih

No	Faktor Eksternal	Rating				
<b>PELUANG</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Keinginan konsumen untuk membeli tahu selalu ada					
2	Masyarakat sudah sangat mengenal produk tahu					
3	Permintaan masyarakat terjadi peningkatan					
4	Stok produk tahu selalu tersedia					
5	Teknologi produksi tahu semakin canggih untuk meningkatkan produksi					
No	Faktor Eksternal	Rating				
<b>ANCAMAN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Persaingan harga tahu dengan pabrik tahu lain					
2	Persaingan kualitas tahu yang dimiliki pabrik tahu lain					
3	Pesaing pabrik tahu semakin meningkat					
4	Harga kedelai yang terus naik					
5	Aktivitas promosi pesaing terus berkembang dengan perubahan teknologi yang ada					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Lampiran D

### KUESIONER AHP

1. Identitas
  - a. Nama :
  - b. Umur :
2. Pengisian kuesioner dilakukan berdasarkan Tabel Skala Perbandingan Berpasangan.

Tabel Skala Perbandingan Berpasangan

Tingkat	Defenisi
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen yang lainnya
9	Satu elemen mutlak penting dai pada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara 2 nilai pertimbangan

3. Petunjuk pengisian kuesioner untuk *expert*
  - a. Pengisian menggunakan angka 1-9 berdasarkan tabel skala perbandingan berpasangan.
  - b. Jika *expert* memberi tanda (✓) angka 5 untuk kolom sebelah kiri, maka kolom sebelah kiri “lebih penting daripada kolom angka sebelah kanan”, begitu seterusnya.
  - c. Apabila *expert* ragu untuk membandingkan kolom tersebut, *expert* dapat menggunakan angka genap di tabel skala perbandingan berpasangan yaitu : 2,4,6,8. Dengan contoh memilih 2, artinya *expert* ragu antara memilih angka 1 atau 3 begitu seterusnya.
  - d. Contoh pengisian kuesioner :

Strategi	Penilaian																		Strategi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
SO			✓															WO	
SO															✓			WT	
SO							✓											ST	

Keterangan :

- 1 : Sama pentingnya
- 3 : Sedikit lebih penting
- 5 : Lebih penting daripada
- 7 : Jauh lebih penting
- 9 : Mutlak penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Arti contoh pengisian diatas adalah :

- SO jauh lebih penting dari WO
- WT jauh lebih penting daripada SO
- SO sedikit lebih penting dari ST

Pilihlah satu angka pada masing-masing perbandingan strategi berikut ini :

Strategi	Penilaian																	Strategi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
SO																		WO
SO																		ST
SO																		WT
WO																		ST
WO																		WT
ST																		WT

### Pemilihan Alternatif Menggunakan Metode AHP Berdasarkan Hasil Metode SWOT

- Strategi SO
  - Mempertahankan kualitas produk agar konsumen dapat lebih hidup sehat
  - Selalu menjaga cita rasa tahu
  - Mempertahankan harga jual agar konsumen beralih ke pabrik tahu mbak murni
  - Rutin melakukan pemeliharaan mesin produksi agar mesin awet
  - Mempertahankan pelayanan kepada konsumen
- Strategi WO
  - Melakukan inovasi produk tahu dengan macam-macam jenis tahu
  - Membuat papan nama dan petunjuk ke lokasi pabrik tahu
  - Menata kembali tata letak area produksi
  - Lebih meningkatkan kepercayaan kepada karyawan
  - Meningkatkan promosi dengan perkembangan teknologi yang sudah ada
- Strategi ST
  - Mempertahankan kualitas bahan baku
  - menjaga cita rasa yang khas yang tidak dimiliki pesaing
  - mempertahankan harga jual agar selalu lebih terjangkau
  - meminimalisir biaya produksi
  - meningkatkan pelayanan dengan perkembangan teknologi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 4. Strategi WT

mengevaluasi produk tahu dengan melakukan perbandingan dengan pesaing  
 memperlihatkan arah lokasi pabrik melalui media sosial  
 melakukan evaluasi dan memberi kenyamanan kepada karyawan agar tetap bertahan di perusahaan  
 memperluas wilayah penjualan tahu  
 meningkatkan kegiatan promosi terutama kepada pelanggan tetap dan melakukan promosi ke media sosial

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## Lampiran E

### Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

#### 1. Kuisioner SWOT (Internal)

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	34
4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	31
<b>Total</b>	18	18	18	17	18	13	14	14	13	10	153

2. Kuesioner WOT (Eksternal)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
7	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	40
8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
10	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
11	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
12	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Total	87	89	85	87	85	85	87	84	82	83	854



### 3. Kuesioner AHP

Strategi	Bobot Kriteria	Strategi
SO	0.14	WO
SO	0.20	ST
SO	0.33	WT

Strategi	Bobot Kriteria	Strategi
WO	7.00	SO
WO	1.00	ST
WO	3.00	WT

Strategi	Bobot Kriteria	Strategi
ST	5.00	SO
ST	1.00	WO
ST	5.00	WT

Strategi	Bobot Kriteria	Strategi
WT	3.00	SO
WT	1.00	WO
WT	0.20	ST

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

UIN SUSKA RIAU





## Lampiran F

### BIOGRAFI PENULIS



AZMY EGY PRYATNA biasa di panggil EGY, berjenis kelamin laki-laki dan tempat tanggal lahir di Bengkalis, 09 mai 1999. Bapak saya SUBAGIO seorang *security* di suatu perusahaan, sedangkan nama ibu saya SUTINAH seorang ibu rumah tangga yang baik. Saya anak pertama dari tiga bersaudara, adik saya yang pertama bernama FAHROZY JAYA PRAKOSO sekarang masih menempuh pendidikan di salah satu pesantren INDRAGIRI HULU, dan adik saya yang kedua bernama ARUMI LATIFA PRATIWI masih duduk di kelas 4 SD, kami satu keluarga tinggal di desa ringin RT 04 RW 08 kec. Batang Gansal, Kab. Indragiri Hulu Riau. Riwayat pendidikan saya, saya masuk sekolah dasar pada tahun 2005 di SDS JOHAN SENTOSA dan tamat pada tahun 2011 trus melanjutkan kejenjang berikutnya di PESANTREN DARUL HUDA LIRIK hingga tamat pada tahun 2014 dan saya keluar dari pesantren hanya tamat MTs saja dan melanjutkan kejenjang atas di SMK TEKNOLOGI YPL LIRIK hingga tamat pada tahun 2017, saya melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi di UNIVERSITAS SULTAN SYARIF KASIM RIAU, Fakultas SAINS DAN TEKNOLOGI Jurusan TEKNIK INDUSTRI. Berikut adalah daftar riwayat hidup saya semoga apa yang saya lakukan selalu bermanfaat buat kedepan nya untuk melanjutkan generasi bangsa dan membahagiakan kedua orang tua saya, amin.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I

UIN SUSKA RIAU